

Moglia, Mercedes

La estrella a imagen y semejanza de la industria: El caso de Cantinflas en Cinema Reporter

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

5 al 7 de diciembre de 2012

CITA SUGERIDA:

Moglia, M. (2012) La estrella a imagen y semejanza de la industria: El caso de Cantinflas en Cinema Reporter [en línea]. VII Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2012, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2095/ev.2095.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

“Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”

La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2012

**Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad Nacional La Plata
Buenos Aires**

Mesa 38: El ojo interminable. Reflexiones sobre la imagen

Autora: Mercedes Moglia

Institución: Becaria Posdoctoral CONICET – F.Soc. UBA – IIGG

E-mail de contacto: mercedesmoglia@yahoo.com.ar

(Requerimientos técnicos para la presentación: proyector – audio y video)

Palabras clave: estrella cinematográfica – ídolo popular – industria cultural – crítica cinematográfica

Título:

La estrella a imagen y semejanza de la industria. El caso de Cantinflas en Cinema Reporter¹

Resumen:

En la ponencia se describirán las estrategias de representación sobre la producción cinematográfica y la persona de Mario Moreno *Cantinflas* en la revista mexicana *Cinema Reporter* entre las décadas de 1940 y 1950. De la descripción se observarán cómo las estrategias enunciativas desplegadas en torno del actor, de sus producciones cinematográficas y de su personaje, favorecieron la identificación del comediante con la industria cinematográfica azteca, en perjuicio de la identificación que originalmente había establecido el personaje del “peladito” con una audiencia popular y masiva.

Ponencia

I.

Fortino Mario Alfonso Moreno Reyes nació el 12 de agosto de 1911 en el barrio latino de la ciudad de México, sin saber que iba a convertirse en *Cantinflas*, ídolo popular y estrella cinematográfica de esas que marcan hitos en la historia cultural internacional. El interés por

¹ El presente trabajo es parte de los avances de una investigación mayor de carácter comparativo entre las producciones de comedia en Argentina y México (1940-1955), posibilitada por una beca Posdoctoral otorgada por Conicet y además forma parte de los proyectos que, con sede en el Instituto de Investigación Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y dirigidos por Pablo Alabarces, son financiados por UBACyT y el FONCYT.

Cantinflas como actor cómico se inscribe en una investigación más amplia de carácter comparativo entre la producción de comedias cinematográficas argentinas y mexicanas del período que va de 1940 a 1955. El objetivo es estudiar comparativamente no sólo las similares condiciones de producción en las que trabajaron directores, actores y actrices con contratos de exclusividad en dos industrias que además estaban en franca competencia por el público hispanoparlante, sino también atender a los temas abordados por las tramas de estas comedias en relación con los imaginarios sociales de la época, bastante similares y a su vez con las diferencias propias del devenir histórico de cada país. De modo amplio, se trata de un período en que las ciudades capitales experimentan un fenomenal crecimiento demográfico, el desarrollo económico ha incluido a una enorme cantidad de consumidores que superan la adquisición de los productos básicos y la movilidad social es parte fundamental del imaginario social de la época junto con la urbanización de las costumbres y la transformación de algunos hábitos en los roles de género hasta el momento establecidos. En definitiva, todas condiciones sociales propicias para la consolidación de la industria cultural (prensa, radio y cine) y el sistema de estrellas. Aquí, siguiendo a Dyer ([1979] 2001) cabe recordar “que las condiciones esenciales para el fenómeno de las estrellas son: un estado de derecho, una burocracia eficaz, un sistema social estructurado, una sociedad a gran escala con un desarrollo económico superior al nivel de subsistencia y movilidad social” (19-20)². Lo que quiero destacar es que la posibilidad de ser estrella no es menor y las biografías de los divos y divas resaltan ese aspecto del azar del éxito. Es por esto que la particularidad que revisten las estrellas cómicas más destacadas del período: Germán Valdés *Tin Tan* y Mario Moreno *Cantinflas* para el caso mexicano y Niní Marshall, Pepe Arias y Luis Sandrini para el caso argentino, es un aspecto central de la investigación en curso.

Sin duda *Cantinflas* constituye un caso especial, tal como indican Castro Ricalde y McKee Irving (2011) “quizá la estrella más emblemática del cine dorado mexicano” (45), dato fácilmente comprobable al revisar los ejemplares de la revista mexicana *Cinema Reporter* (CR) del mismo período, que es el objeto de lectura y análisis del presente trabajo. El objetivo es, entonces, identificar y citar algunos ejemplos que den cuenta de las estrategias de representación desplegadas por esta revista en torno de la producción cinematográfica y la persona de Mario Moreno *Cantinflas*. La hipótesis que guía esta revisión sostiene que *Cinema Reporter* favoreció la identificación del comediante como una especie de embajador de la industria cinematográfica azteca, en perjuicio de la identificación que originalmente había

² En este planteo Dyer está retomando lo planteado por Francesco Alberoni en “La elite sin poder” (1963).

establecido el personaje del “peladito” con una audiencia popular, masiva y urbana de reciente formación.

En el siguiente apartado se hace una breve descripción de las características de la revista (II). Luego se avanza en la referencia a ejemplos de los comentarios y elogios con que se publicitaba la labor del actor en cuestión (III), se reproducen también algunas críticas a sus producciones cinematográficas, amenizadas con otros artículos halagüeños (IV) y se propone un cierre provisional sobre la tensión entre la representación ofrecida por la revista y la más compleja significación social de la estrella cómica popular (V).

II.

Cinema Reporter en sus comienzos fue una revista de tirada semanal, con tapa a color que generalmente llevaba el retrato de alguna actriz o actor del momento. El interior, en cambio, es de fondo blanco con letras negras y rojas, se incluyen fotografías en blanco y negro cuyos bordes recortan con forma de estrellas, círculos, óvalos, u otros recuadros decorativos. Los primeros años tiene un promedio de ocho páginas, que irán aumentando progresivamente. La diagramación responde a un aprovechamiento exhaustivo de la página, dividida en cuatro columnas, de extensión variable. Al menos en los primeros ejemplares, las secciones no son claramente identificables, aunque sí pueden reconocerse algunas como: “Lo que se filma”, que está ordenado por productora y “Estrenado hasta el miércoles” donde se mencionan las películas en cartelera. “El cine argentino” también cuenta con una columna firmada por Lolita Pardo Bazán. Como último rasgo, cabe mencionar también la importancia del discurso publicitario en un estilo literario, propio de la época, en el que abunda la adjetivación altisonante y que ocupa páginas enteras, un ejemplo: “grandioso espectáculo musical, un espectáculo de maravilla, dedicado a la hermosa música mexicana del pasado y a sus creadores, quienes supieron aprisionar en tan bellas melodías, el espíritu de su época, haciéndola así inmortal” (CR, año 1941, año II, n°77).

Cinema reporter comenzó a editarse en 1940 acompañando el despegue de la industria cinematográfica en el marco más amplio del mandato de Manuel Ávila Camacho (1940-46) que privilegió a los grandes capitales con el pretexto de favorecer una rápida industrialización, necesaria en el contexto de la segunda guerra mundial, donde el ritmo de importaciones y exportaciones entre los países centrales y la periferia latinoamericana se vio radicalmente redefinida. Simultáneamente, México y Argentina experimentaron un tránsito migratorio interno, desde las zonas rurales hacia los centros urbanos donde se concentraban

las industrias, instaladas según la estrategia de sustitución de importaciones. La política de “unidad nacional” desplegada por Ávila Camacho no puede pensarse separada de las imágenes cinematográficas, tal como sintetiza el trabajo de Gutiérrez (1997), “el cine contribuyó a reforzar la ilusión de progreso y modernidad, pues aprovechando la coyuntura de la guerra, empezó a consolidarse como industria” (26). Para que se entienda la importancia de *Cantinflas* en el cine mexicano basta decir que tras el éxito obtenido en “*Ahí está el detalle*” (1940, Bustillo Oro) el género comedia pasó a encabezar la producción, llegando a constituir el 46% del total de los filmes producidos en 1942 y manteniéndose en un promedio del 35% el resto del sexenio (Gutiérrez, ídem: 29).

La revista acompaña en su tirada semanal el crecimiento del cine, sus iniciales ocho páginas de publicación, como ya dije, se multiplican en el transcurso del segundo año de emisión. En 1942 pasa a ser mensual, sin demasiados cambios en su diagramación y estética, se observa una mayor profesionalización y división en secciones de sus contenidos: “Punto de vista”, informa sobre el estado de la industria cinematográfica local y latinoamericana; “Reporteando”, reúne comentarios sobre los eventos más importantes en el ambiente cinematográfico local y regional; “A toda onda”, también incluye comentarios sobre personalidades del espectáculo y otras secciones identificables son “Estrenado hasta el miércoles”, “Lo que se filma”, “La semana en Hollywood” que, como se desprende de sus títulos dan información sobre los estrenos, sobre lo que se está filmando y sobre los sucesos en la meca internacional del cine, Hollywood.

En 1943 la revista anuncia un nuevo aspecto en su n° 238 del 5 de febrero. Las secciones o columnas ya referidas seguirán vigentes. El cambio se percibe en una mejor organización visual de la diagramación, en la calidad del papel y en la creciente aparición de fotografías. Se agrega una sección destinada a la literatura, donde se publican cuentos de no más de dos páginas, y surgen otras columnas como “Confesiones” y “Disolvencias” donde empiezan a circular romances, modas, mudanzas, notas de color o entrevista donde se habla de cómo gustan las mujeres y los hombre, también comienzan a tener lugar las biografías sintéticas de actores y actrices, o notas tipo crónicas ilustradas con fotos que muestran a los artistas en sus ratos de ocio o en su vida familiar. En líneas generales, el cambio más perceptible es el aumento de las fotografías, especialmente las dedicadas a las actrices, sus peinados, sus vestidos y los secretos para mantenerse bellas y saludables.

III.

La década del '40 significó tanto en México como en Argentina, el afianzamiento de la cultura popular en el entramado urbano. Ese es el marco en el que se inscribe este trabajo de análisis que tiene como foco la representación que hizo *Cinema Reporter* del actor cómico más famoso del período, cuya trayectoria bien puede sintetizarse reproduciendo uno de sus titulares: *Cantinflas, de rey de la carpa a bufo internacional* (C.R, nº697, 24 de noviembre, 1951). Efectivamente, *Cantinflas* había comenzado con sus rutinas humorísticas en los espectáculos de carpa, sin proceder de una familia de actores, se inicia por interés propio y necesidad de trabajo en la carpa *La Valentina*, allí conoce a su primera esposa Valentina Zubareff³. Pese a iniciarse en el cine en 1936 su éxito indiscutible será *Ahí está el detalle* (1940)⁴, luego del cual filmará una película al año, llegando a un total de 43 filmes y siete cortometrajes, un promedio bastante modesto si se lo compara con el futuro actor cómico de multitudes, Germán Valdés *Tin Tan* que llegó a filmar más de cien películas.

Es interesante destacar la importancia que se le daba en la revista a seguir, semana tras semana, las filmaciones en curso. En este sentido, es fuerte el rol de los estudios productores que anunciaban sus proyectos anuales de filmación asumiendo con un fuerte tono publicitario un compromiso con el público espectador, por ejemplo, la publicidad de Grovas S.A que anuncia: “Hechos. No palabras. De nuestro programa para 1942 tenemos ya terminadas dos producciones” (CR, nº134 7 de febrero 1942). Este texto está ilustrado con un puño que golpea con decisión. Otro rasgo que cabe resaltar es el mensaje publicitario que los estudios productores dirigían a los exhibidores, como muestra el siguiente fragmento publicitario del 5 de abril de 1940 (C.R, nº 90): “Se produce en México material corto. Películas de ese tipo favorecen al exhibidor. Un buen complemento para los programas nacionales”, las fotografías que se reproducen muestran a *Cantinflas*, y el anuncio continúa: “POSA films compenetrada de la urgencia ha logrado cristalizar y convertir en realidad esa necesidad, que ahora es ya un hecho, con los asuntos terminados y listos para su programación filmados por *Cantinflas*, artista que ha probado ser el amo de la taquilla en todos los órdenes y para quien fueron escritos ex profeso los asuntos llevados a la pantalla por los más destacados elementos de la industria cinematográfica”, y sigue con el mismo énfasis publicista hasta rematar con:

³ Las fuentes sobre el apellido de la primer esposa de Cantinflas no son unánimes, lo mismo que sobre la fecha de nacimiento del actor, por ejemplo Monsiváis ([1981] 2007: 83) lo fecha en 1917, otras fuentes en 1911, esta última parece ser la más acertada.

⁴ *Cantinflas* se inicia en el cine en 1936 con *No te engañes corazón* (de Miguel Contreras Torres), luego hace *Águila o sol* (1937) y *Así es mi tierra* (1938) dirigido por Arcady Boytler, y la siguiente es *El signo de la muerte* (Chano Ureta), si bien en todas tiene sus momentos, ninguna de estas películas logra darle el espacio necesario, hasta que en 1940 hace, bajo la dirección de Bustillo Oro, *Ahí está el detalle*.

“Anunciar un corto de *Cantinflas* es vencer a su competidor con las mejores armas, señor exhibidor... POSA Films, de Palderas 32, tiene las llaves del éxito” (ídem).

En parte el hecho de que la publicidad estuviese dirigida a los exhibidores puede explicarse por un decreto ley de carácter proteccionista dictado por el presidente Lázaro Cárdenas (1934-40) que en octubre de 1939 “impuso a las salas cinematográficas del país la obligación de exhibir, por lo menos, una película mexicana cada mes” (García Riera, 1992: 89), esta medida buscaba un equilibrio entre el aumento de la producción de películas y la negación de las salas a su estreno comercial, de hecho “cuatro de las cintas mexicanas producidas en 1938 no fueron estrenadas en la capital” (ídem).

Durante los primeros años de la década del '40 casi todos los números de la revista hacen alguna mención a *Cantinflas*. Los anuncios de sus filmaciones eran de página entera, también se incluían fotos que lo mostraban durante el rodaje, por ejemplo, el viernes 23 de febrero de 1940 (C.R, n° 84), las fotos que se incluían del rodaje de un corto en el que trabajaba el actor, estaban acompañadas por epígrafes que decían: “el popular y siempre aplaudido *Cantinflas* en el corto producido por POSA films, “*Siempre listo en las tinieblas*”, que fue exhibido en el cine Principal en forma inesperada, recibiendo la aprobación del público. “*Jengibre contra dinamita*”, el segundo de los cortos aplaudido de *Cantinflas*, con el Chino Herrera y Gloria Marín, que fue exhibido en Rex para comprobar la bondad del asunto”. En el mes de marzo del mismo año (C.R n° 86, marzo de 1940), se anuncia: “Tres nuevos asuntos de *Cantinflas*: para el día 15 del presente deberán filmarse tres distintos asuntos de corto metraje para la producciones POSA con la interpretación de *Cantinflas*, artista exclusivo de esa firma que filmará este año una buena cantidad de cortos”. En el siguiente n°87, del 15 de marzo 1940 en la pagina 4 se vuelve a hacer referencia a tres nuevos cortos de *Cantinflas*, y se agrega como dato: “lo que da un total de 9 rollos”. Esta última referencia a la cantidad de rollos que lleva filmados *Cantinflas* con sus episodios, suena casi anacrónica para este período en el que los géneros ya estaban consolidados e integrados a los términos de las propagandas –antes el metraje era la medida de negociación entre productores y exhibidores–, en el caso de *El gendarme desconocido* (1941), por ejemplo, ya se lo anuncia como farsa cómica, también es cierto que establecida la identificación entre *Cantinflas* y la comicidad, las maneras más frecuentes con que los anuncios se refieren al actor cómico son: “el siempre popular y aplaudido”, “el amo de las taquillas”, “artista exclusivo”, “el actor cómico de los desplantes más inconcebibles” y otras muchas combinaciones posibles donde la comicidad, la risa y el

aplausos estaban garantizadas por la presencia del actor. Acá sí es necesario remarcar la importancia de la estrella cómica, eje y garantía de la producción cinematográfica.

Esta tendencia en el relato publicitario que hizo la revista *Cinema Reporter* colocó a *Cantinflas* como éxito asegurado de las producciones y a la industria identificada, en este caso POSA films, como el intermediario fundamental con la misión de cumplir con la difusión del trabajo de su estrella exclusiva y en beneficio del exhibidor, porque le daba un producto que sería económicamente beneficioso, y del público, porque le daba un producto que disfrutaría. De alguna manera, competir ofertando un film de *Cantinflas* era para los exhibidores correr con ventajas y competir con calidad. Lo que quiero destacar es que en estas publicidades hay un tono épico, una idea de entrega, de misión que la industria y las estrellas por ella contratadas cumplen, para ilustrar esto, vaya el siguiente ejemplo, C.R n° 98, 31 de mayo 1940: *Cantinflas* Contratado por Grovas y Cía.: “el actor cómico de los desplantes más inconcebibles Mario Moreno *Cantinflas*, ha sido contratado así como su compañero Joaquín Pardavé, para que entre ambos carguen con el peso de una comedia que empezará a rodarse la segunda quincena de junio y que se titulará “*Ahí está el detalle*” (1).

Esta será la comedia, como ya dije, que lanzará a *Cantinflas* a la fama, al mismo tiempo que significará el ocaso de la comedia ranchera para remplazarla definitivamente por la comedia urbana. Tal como señala García Riera (1992) en su *Historia documental del cine mexicano*, a comienzos de la década del 40 el público “ya estaba cansado de charros enamorados de la hija del patrón” (8) o la fórmula inversa, hijas de campesinos que en la juventud se hacían merecedoras del amor del hijo del patrón, pronto se empezó a notar la preferencia del público por las comedias de *Cantinflas*, que iba a brillar sobre otras figuras cómicas del momento como Chaflán y Leopoldo Ortín (ídem). Tanto las biografías, los expedientes periodísticos y la reconstrucción que hace García Riera, coinciden en identificar en “*Ahí está el detalle*” el momento en el que *Cantinflas* se convierte en ídolo popular cuya característica principal estará en que “enajena al lenguaje en provecho propio” dejando mal parados a los personajes poderosos (García Riera, 1992).

Por su lado, lo que destaca la revista *Cinema Reporter* de “*Ahí está el detalle*” vuelven a ser los exitosos términos comerciales: “fue filmada en diecinueve días, y simultáneamente se filmó un corto “*La prima de Cantinflas*”. En el mismo n° 114 del 20 de septiembre de 1940, y respecto del estreno de “*Ahí está el detalle*” en el cine Palacio, la crítica de la revista señala:

“la mejor película del género que se ha hecho en México, *Cantinflas* es el eje. Está formidable. Los otros artistas se desatacan también y la película toda merece nuestros más amplios elogios”.

En virtud de los ejemplos dados hasta aquí es posible señalar que *C.R* construye la publicidad en base a los éxitos anteriores, la lógica del aplauso logrado hace que el éxito anterior funcione como garantía del éxito futuro. Del mismo modo, en los anuncios sobre los avances de la filmación con frases del estilo: “ya están listos los decorados”, “el lunes comenzaría la grabación”, “termina el viernes la segunda semana de rodaje” o “después de cuatro semanas de filmación, POSA films termina en breve el rodaje de *“Ni sangre ni arena”*, parodia de tremendas condiciones taquilleras. La crítica está de acuerdo en que la historia de este film está perfectamente adaptada al genial cómico mexicano. Su costo pasó de \$200.000, se estrenará pronto” (*C.R*, nº 144, 18 de abril, 1942). Resulta claro que la cualidad industrial, la celeridad en los pasos de la producción y su cumplimiento, son el argumento irrefutable con el que los estudios productores lanzan a través de la revista sus productos.

Para completar el sentido de lo que aquí me interesa señalar, transcribo a continuación el epígrafe que sintetiza el agradecimiento expresado por el Gerente del cine teatro Alameda a POSA films y a su artista exclusivo, a través de una carta publicada en la tercera página de la revista *C.R* nº 150 el 30 de mayo de 1940: bajo el título “Otro Triunfo del Cine Mexicano”, dice: “testimonio elocuente de lo que el Cine Mexicano es capaz con la inteligente cooperación de sus directivos, artistas, personal de trabajo y coordinación de todos los factores que concurren. Este éxito sin precedentes, coloca a Posa films, en primer lugar y cumplirá sus propósitos de realizar películas profesionales que satisfagan a los públicos de la República y de los países de habla española. Así corresponderá Posa films a la confianza del público y los exhibidores”.

Resumidamente, lo que esta breve reconstrucción me permite señalar es que *Cinema Reporter* como publicación especializada oficia de escenario para el intercambio entre las partes interesadas y económicamente implicadas en la industria del cine, en este sentido el éxito de los filmes de *Cantinflas* provocan la risa y el aplauso del público y son, además, un fenómeno comercial. En este sentido, es que es posible sostener, como conclusión parcial, que *Cantinflas* fue construido por esta revista como una estrella en tanto *fenómeno de consumo* como resultado de una dialéctica entre lo propuesto por la industria y lo consagrado por el público (Dyer, [1979] 2001: 34). Esto es, que sin quedar necesariamente atrapados en idea de la manipulación de parte de los medios de comunicación, es posible identificar al discurso de

la revista *C.R* con el de una estrategia de *implantación cultural* (Hall, 1984:100) pero al mismo tiempo, la referencia constante al éxito de taquilla como dato económico para la industria está hablando también de una efectiva relación de atracción entre el público y las representaciones de *Cantinflas*, es innegable que este éxito también habla de que su personaje del “peladito” activa identificación y reconocimiento entre el público masivo mexicano.

Quisiera remitir un último dato que suma complejidad al asunto del vínculo entre la estrella y la industria. Se trata de una carta de descargo firmada por *Cantinflas* y publicada por *C.R* n° 162, 22 de agosto 1941, en la que el actor corrobora su exclusividad con el estudio Posa films y despeja los rumores equívocamente trascendidos sobre que estaba filmando una película titulada “Carnaval en el trópico” para otro estudio, según explica el actor: “seguramente se trata del aprovechamiento de unas cuantas escenas que se tomaron de mi reciente visita a Jalapa, con motivo del carnaval”.

La necesidad de que *Cantinflas* aclare su pertenencia a un estudio sirve para demostrar hasta dónde “la demanda canalizada hacia las estrellas se percibía como un factor que podría estabilizar la industria” (Dyer, op.cit.:24). El actor era monopolio de Posa Films, pero quiero hacer notar también que *Cantinflas* no firma como actor exclusivo de los estudios Posa sino en calidad de Vicepresidente de la firma, definitivamente, *Cantinflas* era una parte constitutiva y fundamental en la economía de la industria cinematográfica mexicana. Sin embargo, hay otras variables dependientes sin duda de la economía, pero que implican esferas menos tangibles y que tienen que ver con la empatía que se genera entre la estrella y su público.

IV.

En este último sentido es claro que *Cantinflas* fue un producto complejo de la industria, tal como sintetizan Castro Ricalde y McKee Irving (2011) “aparte de rodar 25 películas entre 1940 y 1959, hacía giras promocionales, asegurando una conexión más personal con sus audiencias dispersas y alejadas del contexto tan mexicano de su estilo cómico” (48). Según la reconstrucción que hacen estos autores “había un atractivo más en su capacidad de emplear una inteligencia callejera en su uso de combinaciones ininteligibles de palabras para vencer y muchas veces humillar a personajes más poderosos, aun siendo un marginado” (ídem). Concluir, entonces, que *Cantinflas* fue una construcción de la industria cinematográfica es un reduccionismo simplista que desatiende otros discursos que también fueron puestos en circulación por *Cinema Reporter*, como ejemplificaré a continuación.

Si bien las críticas que recibió *Cantinflas* cuando ya estaba consolidado como artista cinematográfico son generalmente elogiosas, también es cierto que habían circulado algunas tenues críticas, por ejemplo, de su filme “*Ni sangre ni arena*”, que había sido anunciado como un éxito de taquilla y que tras su estreno recibió el siguiente comentario: “reír con *Cantinflas* es la cosa más natural del mundo. Es más, es algo inevitable, necesario, lógico, (...) *Cantinflas* es, pues, el hazmerreír de todo el mundo. Y con *Cantinflas* todas las películas cómicas son buenas (...) Sin embargo, “*Ni sangre ni arena*” tomada en su conjunto resulta un poco larga. Se insiste en los temas más de lo debido (...) se abusa de la comicidad del protagonista. En “*Ahí está el detalle*” no ocurría tal cosa, de ahí que “*Ni sangre ni arena*” siendo en todos sus aspectos un éxito, nos parezca mejor su antecesora” (C.R n° 150, 30 de mayo, 1941).

La crítica subraya el lugar incuestionable que ocupa el cómico, pero esto no le impide comparar sus producciones y descubrir que una película está mejor equilibrada que la otra. Este tipo crítica comparativa, que emite una valoración diferencial entre productos de la industria cultural puede percibirse también en una nota en la que se compara al cómico mexicano con Charles Chaplin. La nota publicada en C.R, n° 212, agosto 1942 titulada: “*Cantinflas*, Chaplin de México” dice: “su película “*Ni sangre ni arena*” superó a “*El dictador*” de Chaplin, también superó a “*Rebeca*” y a “*Lo que el viento se llevó*”, y se espera que “*Los tres mosqueteros*” sea también un éxito” (p. 14). Hasta aquí, la nota establece un ranking entre la que era la última película de *Cantinflas* de ese momento con éxitos de taquilla norteamericanos, lo que la nota no aclara es si la comparación se establece con los datos del público asistente en el país de origen (USA) o si compara la asistencia del público mexicano, en tal caso, puede mencionarse una preferencia por los productos nacionales, pero también permitiría suponer que el subtítulo funciona como un límite para el mismo público. El argumento de la nota avanza sobre la innegable consagración del actor cómico mexicano, señalando: “Hace apenas ocho años *Cantinflas* era un cómico oscuro de variedades que trabajaba en carpas y se conformaba con ganar cinco pesos diarios. Sus ingresos anuales ascendieron ahora cerca del millón, filma en un estudio bien montado, con su propia compañía, expertos fotógrafos y un director exclusivo, así como un autor que sólo se dedica a sus argumentos [...] Como Chaplin también no cambia de personaje, desempeña siempre el papel de un humilde que se ve envuelto en una maraña inextricable de increíbles aventuras, de las que sale airoso en el último momento, sonriente y despreocupado” (C.R, ídem). Así, la nota se extiende en la enumeración de las habilidades del actor mexicano en los idiomas, en el

canto, el baile, el box y el toreo, en resumen, la intención de la nota es instalar al artista nacional por excelencia al mismo nivel que Chaplin y el punto clave está es destacar que tanto uno como otro encontraron la fórmula del éxito en la ejecución de un único personaje – románticamente compuesto a partir de un tipo social marginado– al que adaptan a los distintos argumentos, que además son pensados ex profeso para el brillo del comediante y rodados con la misma calidad y similar *caché* que el que tuvo el gran Chaplin.

Para respetar cierta cronología y continuar con la enumeración de las críticas identificables en la revista que por norma ensalzó a su actor cómico preferido, refiero a continuación fragmentos de la nota titulada “La deshumanización de *Cantinflas*” escrita por Edmundo Báez y publicada el 12 de febrero 1944 (*C.R* n° 301, p. 20-21). Se trata de una nota de dos páginas ilustrada con fotos de *Cantinflas* en distintas escenas de sus películas, comienza haciendo una referencia al tratado de *La risa* de Henri Bergson, y hace hincapié sobre su idea de que lo cómico es propiamente humano, dicho esto resalta la humanidad universal que Chaplin expresó en el cine y cómo *Cantinflas* vendría a representar la humanidad muy típicamente mexicana del *peladito* que todos conocen o llevan de alguna manera dentro, a continuación de lo cual se pregunta por qué las últimas películas de *Cantinflas* no han tenido el éxito de las primeras, en sus palabras: “Nos conmovió el *Cantinflas* del comienzo por lo verdadero, lo auténtico, lo humano” a continuación de lo cual dice que su actuación en las últimas películas “no nos conmueve porque parece una marioneta, *Cantinflas* se ha deshumanizado, se ha falseado, ha descendido y ya no es el símbolo que era antes”. Pese a estas consideraciones, el último párrafo cierra diciendo, “tal vez sea una mala época de *Cantinflas*, tal vez se vuelva a humanizar y a ser el *Cantinflas* de antes el que tiene el deber para él mismo y para México” (p. 21). Me interesa retener de esta nota la detección de un cambio en el estilo en la actuación del actor cómico y retomarlo en el cierre.

De alguna manera, a pesar de dirigir algunas críticas a las producciones del actor la balanza suele inclinarse a su favor, al ejemplo anterior puede oponerse una nota del mismo año (1944) y escrita por el mismo autor Edmundo Báez titulada “Tipos populares del cine Mexicano” (*C.R*, n° 322, 16 de septiembre). Aquí la referencia es más general y *Cantinflas* aparece mencionado junto a otros actores y actrices del momento, como Dolores Camarillo *Fraustita* (actriz y maquilladora en muchos filmes de la época de oro). Respecto de *Cantinflas*, la nota expresa: “la popularidad de *Cantinflas* consiste en que es la representación de un tipo mexicano que existe en toda la república. La gente se ríe al ver a este actor, porque ve, llevado al arte, a un tipo que conoce muy bien, que lo ve a diario, y que lo quiere” (...). Finalmente,

concluye que: “Los actores populares siempre tendrán un gran éxito en México, porque solamente en ellos se ve el pueblo representado” (p.45). Por último quisiera sumar la nota titulada “*Cantinflas*. Corazón y esencia de un pueblo” publicada en *C.R* nº 621 en 10 junio de 1950, y que expresa como se puede presuponer desde el título, un tono laudatorio general, del siguiente estilo: “Mario Moreno no necesita de nadie. Es más, somos nosotros los que lo necesitamos como parte integrante de nuestra idiosincrasia, y no podríamos prescindir de él (...) constituye uno de los aspectos de la psicología del pueblo mexicano”.

V.

A modo de balance provisorio quisiera retomar tres cuestiones esbozadas en los últimos ejemplos seleccionados: la detección de un cambio de estilo, el hecho de que se lo describa como deshumanización y la idea de que el personaje de *Cantinflas* representa la esencia y la idiosincrasia del pueblo mexicano. Sobre estas tres cuestiones habría que agregar la creencia que sustenta el imaginario sobre las estrellas y que sostiene su aura como ungida por un talento, una virtud y un genio únicos. Como bien dice Dyer, en el texto que vengo citando, esta creencia es muy común, “aunque no muy respetable intelectualmente”, al respecto, cabe recordar que “la noción de talento es cultural e históricamente específica” (33), de ahí entonces que “un cambio de estilo también está dando cuenta de un cambio en el significado social de la misma estrella” (Dyer, ídem: 30). En realidad, el primer cambio que recibe el estilo de *Cantinflas* está en su pasaje de la carpa al cine, Monsiváis ([1981] 2005) sostiene que “en el traslado del personaje a los ámbitos citadinos se abandona lo ácido de la carpa y el personaje de *Cantinflas* queda librado a sus formas más inocuas” (95). Esta dulcificación redime además al personaje antes considerado como un peligro social en un peladito pícaro, en este tránsito la desigualdad social entre las clases sociales se vuelve ocasión para la broma indefensa, en palabras de Monsiváis (ídem): “los pobres aplauden en él lo conocido y lo próximo, y sabiéndolo o no, se entusiasman con un hecho no tan insólito: la representación festiva y vindicativa de la miseria” (94).

Esta excesiva romantización de la pobreza y de las estrategias del débil que señala Monsiváis en el personaje de *Cantinflas*, no está ni siquiera insinuada en la nota que habla de la deshumanización de su estilo, a penas si puede considerarse que se trata de una pérdida en la espontaneidad del cómico, caracterización que pueden estar dando cuenta de la creciente adaptación del estilo cantinflesco a los ritmos pautados por el guión, la historia, el decorado en definitiva, a los requerimientos de la industria.

Quisiera proponer como último ejemplo, la crítica publicada en *C.R* (n° 442, 3 de enero 1947) a propósito del estreno de la película “*El Prófugo*”, que decía: “corresponde el film a la calidad estándar de las películas del cómico base que es *Cantinflas*: si no ha sido una sorpresa en cada una de las últimas, tampoco desilusiona. Independientemente de los argumentos en que se le instala, el público va a verlo al cine buscando la palabra chistosa, la actitud chistosa, el gesto chistoso: tal vez el público iría al cine si no se anunciara otra cosa que *Cantinflas*, durante hora y media delante a la cámara, con su gabardina y haciendo chistes, sin argumento, sin otros personajes, sin nada. En fin, lo que el público busca es a *Cantinflas*”. Para la industria esto último es el dato sobre el que inventa la fórmula y monta el negocio, enunciativamente es la confirmación del mito, una verificación que no necesita de explicación: “*Cantinflas es Cantinflas y eso busca el público*”, pura tautología (Barthes, [1957]1999: 249).

Por todas estas cuestiones es que el “fenómeno de las estrellas debe ser analizado en su contexto cultural, histórico e ideológico para llegar a comprender de dónde proceden las ideas creativas, las imágenes del estrellato y de las estrellas específicas” (Dyer, [1979] 2001:12). En este sentido es que el éxito de *Cantinflas* no puede explicarse únicamente por su devenir en fenómeno comercial y tampoco por lo innato de su talento, ambas interpretaciones resultan extremas y reduccionistas en la medida que desatienden la dimensión social del fenómeno de la estrella, “las estrellas son como toda significación, hechos sociales” (Dyer, ídem) pues siguiendo al mismo autor, “las estrellas cinematográficas, no existen por fuera de los textos en los que plasman su arte y de los otros textos que ponen en circulación pormenores de sus vidas privadas y públicas” (ídem). Los ejemplos citados ilustran las contradicciones que convergen en el fenómeno de una estrella como fue *Cantinflas*.

En otros términos, *Cantinflas* es el ejemplo paradigmático de la contradicción que sustenta a las formas o los fenómenos de la cultura popular comercial, en el sentido ya señalado por Hall (1984). Es decir, que no puede considerárselo resultado de una estrategia manipuladora porque, efectivamente, hubo en el estilo de su comicidad, en su habla fundamentalmente, pero también en su estética, en los oficios que desempeñaba en sus interpretaciones ciertos elementos que activaron en el público de la época, reconocimiento e identificación, pero a la vez hubo trivialización de las desigualdades, moralina y resignación pedagógica. Por eso la revisión analítica de su trayectoria tiene que integrar los textos críticos sobre su producción que exceden a los que circularon en la prensa especializada comercial, como fue el caso de *Cinema Reporter* aquí brevemente analizada.

Bibliografía

- Barthes, Roland ([1957] 1999): “El mito hoy”, en *Mitologías*, siglo XXI, Buenos Aires.
- Castro Ricalde, Maricruz y McKee Irving, Robert (2011): El cine mexicano ‘se impone’. Mercados Internacionales y penetración cultural en la época dorada, Textos de Difusión cultural serie El estudio, UNAM, México.
- Dyer, Richard (1979 2001): Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética. Capítulo complementario de Paul McDonald, Paidós, Buenos Aires.
- García Riera, Emilio (1992): Historia documental del cine mexicano, Tomo II, 1938-1942, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Gutiérrez, O. Siboney (1997): “Cinco actrices cómicas de la época de oro del cine mexicano”, tesis de Licenciatura en Comunicación, Universidad Nacional de México (UNAM).
- Hall, S. (1984): “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”, en Samuels, R. (ed.): Historia popular y teoría socialista, Barcelona: Crítica.
- Monsiváis, C. (2007): Capítulo II “Instituciones. Cantinflas. Ahí estuvo el detalle”, en Escenas de pudor y liviandad, Debols!llo, México (pp.79-101).
- Revista Mexicanísimo, Especial 100 años de *Cantinflas*, n° 42, Año IV, septiembre 2011, Distrito Federal de México.
- Revista *Cinema Reporter*, Año **1940**: n°77 5 de enero; n° 84, 23 de febrero; n° 86, 8 de marzo; n° 87, 15 de marzo; n° 90, 5 de abril; n° 98, 31 de mayo; n° 114 del 20 de septiembre; Año **1941**: n° 150 30 de mayo de 1940; n° 162, 22 de agosto; Año **1942**: n°134, 7de febrero; n° 212, agosto 1942; n° 144, 18 de abril, 1942; Año **1943** n° 238 del 5 de febrero; Año **1944** n° 301, 12 de febrero 1944; n° 322, 16 de septiembre; Año **1947** n° 442, 3 de enero; Año **1950** n° 621 en 10 junio y Año **1951** n°697, 24 de noviembre, Distrito Federal de México, México.